Ⅳ デザイン関係統計資料

1.統計資料

デザインに関係する事業者や従業者の数を示す統計資料を紹介します。なお、これらの統計はデザインを主な業務としている事業者の数字となっており、デザイン業を主としているわけではない製造業などの社内デザイナー（インハウスデザイナー）の数は含んでいません。

●事業所・企業統計調査報告

本資料は、総務省「平成21年経済センサス※1」「平成18年事業所・企業統計調査※2」を元にまとめました。用語の定義等については、本調査報告または総務省統計局・経済センサスのホームページ（http://www.stat.go.jp/data/e-census）をご確認下さい。

事業所数

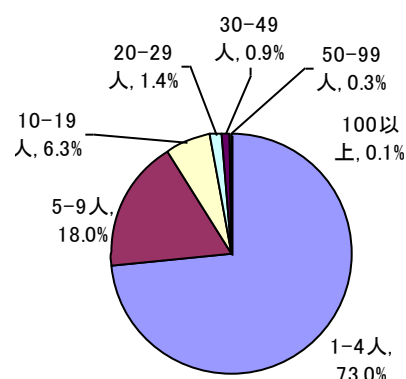
	平成21年（ヶ所）	平成18年（ヶ所）	増加率（%）
全　産　業	6,043,300	5,911,038	2.2
デザイン業	10,578	9,904	6.8
構　成　比	0.18%	0.17%	-

従業者数

		平成21年（ヶ所）	平成18年（ヶ所）	増加率（%）
全　産　業	総数	62,860,514	58,634,315	7.2
	男	35,648,445	33,731,257	5.7
	女	27,118,945	24,903,058	8.9
デザイン業	総数	47,163	47,159	0
	男	27,813	28,368	▲2.0
	女	19,350	18,677	3.6
構　成　比		0.08%	0.08%	-

事業所当たりの従業者数

	平成21年(人)	平成18年(人)
全　産　業	10.4	9.9
デザイン業	4.5	4.8

事業所規模別企業数		
1-4人	7,714	73.0%
5-9人	1,904	18.0%
10-19人	666	6.3%
20-29人	144	1.4%
30-49人	98	0.9%
50-99人	28	0.3%
100以上	9	0.1%

※1 事業所及び企業の経済活動の状態を明らかにし、我が国における包括的な産業構造を明らかにするとともに、事業所・企業を対象とする各種統計調査の実施のための母集団情報 を整備することを目的としたもの。従来行われてきた経済に関連した大規模統計調査を統廃合、簡素・合理化を行って、平成21年7月より経済センサス - 基礎調査が実施された。

※2 事業所・企業統計調査は、事業所及び企業の産業、従業者規模等の基本的構造を全国及び地域別に明らかにするとともに、各種標本調査実施のための母集団情報となる事業所及び企業の名簿を整備することを目的として行われる事業所及び企業についての国の最も基本的な統計調査。この調査は、昭和22年に開始され、平成18年を最後に「経営センサス」に統合された。

●特定サービス産業実態調査

本資料は、「平成２２年特定サービス産業実態調査報告書※3」（平成 24 年２月）からの出所になります。用語の定義等については、本調査報告または経済産業省のホームページ（http://www.meti.go.jp/statistics/index.html）をご確認下さい。

概　要

デザイン業の年間売上高は 3,250 億円で、従業者数は 31,900 人でした。

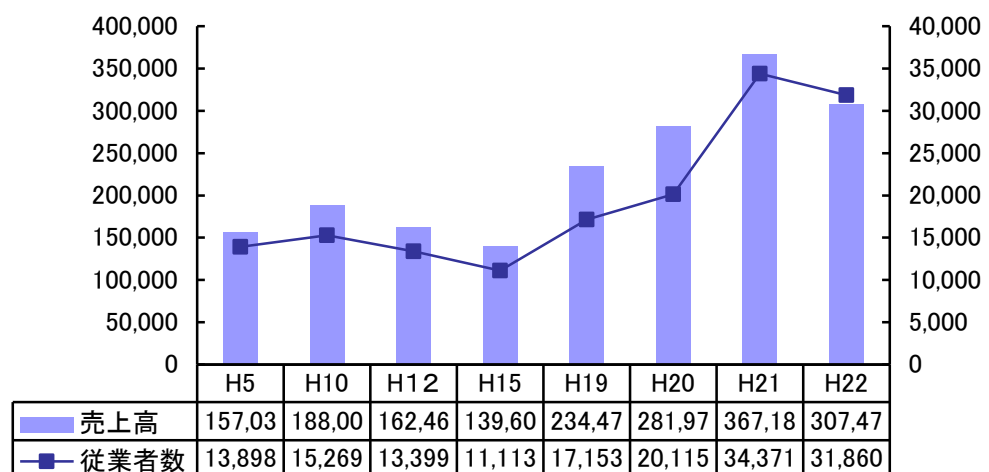
また、都道府県別売上高は、東京都が 164,148 百万円と最も多く、大阪府（54,014 百万円）、愛知県（18,462 百万円）、福岡県（9,393 百万円）と続きます。

これを事業従事者５人以上の事業者では、「グラフィック」が 9800 人と最も多く、全体における構成比は 48.7%となっている。

デザイン業務の業務種類別年間売上高（事業従事者５人以上）

業務業種別	平成 21 年(百万円)		平成 22 年（百万円）	
		構成比(%)		構成比(%)
デザイン業務　計	274,625	100	232,269	100
インダストリアル	15,555	5.7	11,428	4.9
グラフィック	168,708	61.4	143,299	61.7
インテリア	12,301	4.5	9,621	4.1
パッケージ	17,261	6.3	16,896	7.3
ディスプレイ	14,342	5.2	10,596	4.6
テキスタイル、ファッション	8,328	3.0	10,652	4.6
マルチメディア	20,131	7.3	15,087	6.5
その他	17,997	6.6	14,688	6.3

従業者数・年間売上高の推移

	H5	H10	H12	H15	H19	H20	H21	H22
売上高	157,03	188,00	162,46	139,60	234,47	281,97	367,18	307,47
従業者数	13,898	15,269	13,399	11,113	17,153	20,115	34,371	31,860

※3 サービス産業のうち、行政、経済両面において統計ニーズの高い特定のサービス産業の実態を把握し、サービス産業に関する施策の基礎資料を得ることを目的としている。昭和４８年（1973 年）から実施。（指定統計１１３号）「情報通信業」、「金融・保険業」、「教育、学習支援業」及び「サービス業（他に分類されないもの）」に属する事業所のうち、主として対事業所サービス及び対個人サービス業務を営む事業所（又は企業）で、経済産業大臣が指定したもの。 毎年調査業種（物品賃貸業、情報サービス業）と３年毎にビジネス支援産業、娯楽関連産業、教養・生活関連の業種を対象として実施。デザイン業は３年周期調査業種で直近は平成１８年度調査。

●国勢調査

統計法に基づき、我が国の人口の状況を明らかにするため、国勢調査が実施されています。平成22年国勢調査では、調査時において、本邦内に常住している者※4を対象に調査がされております。本調査では、職業（小分類）デザイナーに該当する者の数は、全国で179,570人となっています。

国勢調査の職業分類におけるデザイナーの定義

56 デザイナー
工業的若しくは商業的製品又はその他の物品・装飾に関し，用途・材質・製作法・形状・ 模様・色彩・配置・照明などについて，技芸的又は趣味的な意匠を考案し，図上に設計・表現を行う専門的な仕事に従事するものをいう。

○ デザイナー，服飾デザイナー，商業デザイナー，インテリアデザイナー，フラワーデザイナー，グラフィック・デザイナー，図案家，建築装飾図案家，陶磁器デザイナー，友禅図案家，ウェブデザイナー，工芸図案家，工業デザイナー，産業デザイナー，宣伝用図案家，機械デザイナー，自動車デザイナー

× 舞台装置家〔59〕，図案工〔187〕，図案画工〔187〕

※4 「常住している者」とは、当該住居に3か月以上にわたって住んでいるか、又は住むことになっている者をいい、3か月以上にわたって住んでいる住居又は住むことになっている住居のない者は、調査時現在居た場所に「常住している者」とみなされています。

2.海外調査／ランキング

海外の企業や団体が実施したデザインやクリエイティビティに関する調査やランキングの中から主要なものを紹介します。

State of Create Study （アメリカ、アドビシステムズ 株式会社）

ソフトウェア大手の米国アドビシステムズ社が主要先進国のクリエイティビティをベンチマークするために実施した調査です。

米国、英国、ドイツ、フランス、日本の 18 歳以上の成人 5,000 人を対象、2012 年３月 30 日～4 月９日の期間にオンラインで調査されました。

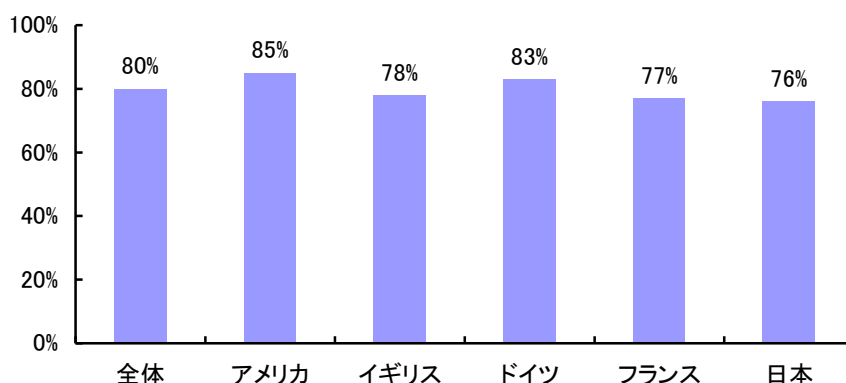
http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_State_of_Create_Global_Benchmark_Study.pdf

世界６カ国におけるクリエイティビティ(創造性)に関する意識の差があることを明らかにしましました。以下調査の中から主要な結果をご紹介します。

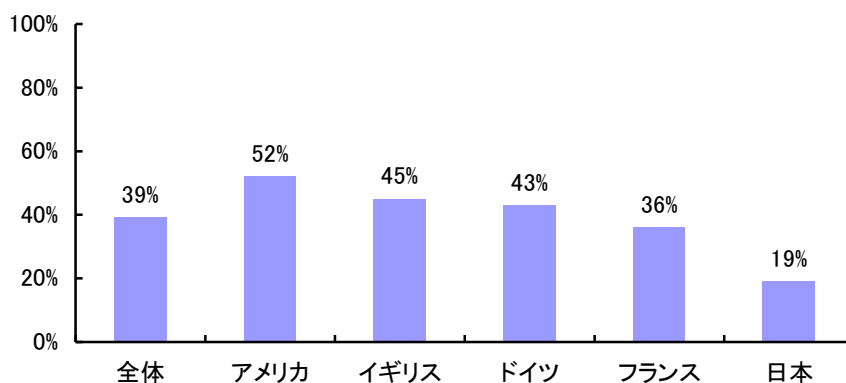
（1）人々はクリエイティビティが経済成長の鍵だと考えている

どの国も回答者の 80%前後の人々が経済成長にはクリエイティビティが重要と考えています。また、３分の２近くの回答者はクリエイティビティが社会に価値をもたらすと考えています。

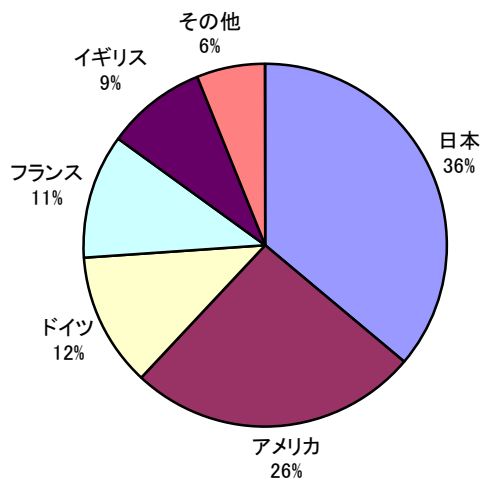
クリエイティビティは経済成長の鍵だと思うか？

100%
80%
60%
40%
20%
0%
80%
85%
78%
83%
77%
76%
全体
アメリカ
イギリス
ドイツ
フランス
日本

（2）日本人は自分自身のことをあまりクリエイティブだと思っていない

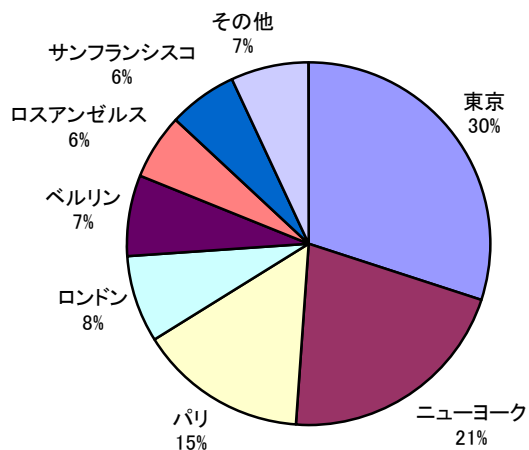
アメリカでは 50%以上の人々が自分自身のことをクリエイティブだと考えています。一方、日本では 19%にとどまり、調査対象国５カ国の中で最も低い値となっています。

自分自身をクリエイティブと考えているか？

（3）日本のことをクリエイティブな国だと評価する人が最も多い

最もクリエイティブな国はどこかという質問に対して、日本と回答した回答者が最も多く（３６％）、２位はアメリカ（２６％）でした。調査国別にみると、日本以外の国では、最もクリエイティブな国は日本だと応えている一方で、日本ではアメリカのことを最もクリエイティブと評価した人が多く（３９％）、日本は2位（２６％）に留まりました。

どの国が最もクリエイティブだと思うか？

（4）東京を最もクリエイティブな都市だと評価する人が最も多い

都市別で見ても東京が最もクリエイティブな都市として評価されました（３０％）。２位はニューヨーク（２１％）でした。米国、英国、ドイツ、フランスの全ての国で東京がトップでしたが、日本では、１位ニューヨーク（３８％）、２位東京（２３％）と世界との意識のずれが見られます。

最もクリエイティブだと思う都市はどこか？

International Design Scoreboard（イギリス、ケンブリッジ大学）

ケンブリッジ大学の Institute for Manufacturing（製造業研究所）のデザインマネジメントグループによって行われた各国のデザインに関する評価レポートから主要な結果をご紹介します。

日本は絶対評価（デザイン学校卒業生の総数などといった絶対値での評価）の総合評価で３位、相対評価（人口 100 万人あたりのデザイン学校卒業生の数といった相対値での評価）の総合評価で 10 位でした。

また、日本はデザイン学校卒業生の数や、WIPO（世界知的所有権機関）への知財登録の数などで高ランクとなっています。一方、デザイン会社の数や、デザインサービス産業の売上、デザインサービス産業の雇用数といった項目の評価は低くなりました。

国家のデザインカランキング

	絶対値によるランキング	相対値によるランキング
アメリカ	1	１１
韓国	2	2
日本	3	１０
イギリス	4	6
カナダ	5	5
シンガポール	6	1
スウェーデン	7	4
香港	8	１２
ノルウェー	9	8
デンマーク	１０	7
フィンランド	１１	9
アイスランド	１２	3

Global Design Watch 2010（フィンランド、アアルト大学）

フィンランドの Aalto 大学デザイン学部のイノベーションセンターDESIGNIUM によって発表された Creativity Competitiveness Ranking（クリエイティブ競争力ランキング）2010 では、日本はスイスと同スコアで１位にランキングされています。

Creativity Competitiveness Ranking（クリエイティブ競争力ランキング）は以下の７つのデザイン競争力に関係する項目（１．企業の研究開発費、２．競争優位性、３．バリューチェーンの優位性、４．イノベーション力、５．生産プロセスの洗練度、６．マーケティング力、７．顧客志向力）の平均値をとったものをもとに作成されています。

クリエイティブ競争力ランキング

ランキング	国	スコア
1	スイス	6．1
1	日本	6．1
2／3	ドイツ	6．0
2／3	スウェーデン	5．9
3／4	アメリカ	5．7
3／4	デンマーク	5．7
5	フィンランド	5．5
5	オランダ	5．5
5	フランス	5．5
5	オーストリア	5．5

３．各国のデザイン政策

諸外国でもデザインに関する政策が行われています。ここでは代表的なものとして英国、韓国、ドイツの３カ国のデザイン政策をご紹介します。

●英国のデザイン政策

（デザイン政策の黎明期）

19 世紀末の英国において、ウィリアム・モリスらが始めた Arts and Crafts 運動は、ヨーロッパ中に大きな影響を与え、その後の 20 世紀のデザインの基礎を形作ったと言われています。モダンデザインの歴史は、英国から始まったというのが通説となっています。

そういうお国柄故か、英国政府も、早くからデザインには意識的で、1920 年にはデザインの奨励運動を担う公的機関 The British Institute of Industrial Art を、1934 年には Council for Art and Industry を設立しています。

もっとも、この時期、産業とデザインの結びつけに成功していたのはドイツとアメリカで、ドイツでは、総合造形学校バウハウス（1919-1933）が工業化時代のデザインの原型をつくり、アメリカでは、レイモンド・ローウィ等の独立系のデザイナー達が、スタイリングにより製品の品質やイメージを高める手法を開発していました。大量生産時代のデザインを主導していたのはドイツとアメリカでした。

第二次世界大戦を通じて、ドイツやアメリカの工業製品に接することで、自国の製造業の遅れに気付いた英国は、製造業を近代化することを目的に、デザイン振興のための取組みを開始します。1944 年、チャーチル内閣は、現在の Design Council の前身となる Council of Industrial Design (COID) を設立し、産業界に対するデザインの普及啓発活動や展覧会の開催等による消費者の意識向上を推進しました。1951 年には、世界に向けて、英国製品とそのデザインの優位性をアピールすることを目的に、Festival of Britain が COID により開催されると共に、デザイン奨励のための民間団体 Design and Industries Associations が設立されました。しかし、技術の遅れはいかんともしがたく、ローバーやロールスロイス等、世界的なブランドがあったにも関わらず、イギリスの製造業は長く低迷を続けたのです。

（サッチャー政権によるデザイン政策の転換）

1980 年代になると、英国の産業構造はいよいよ転換を迫られるようになりました。鉄鋼や自動車など、英国が強みを持っていた重工業的な製造業が低迷する中で、電子機器や医療機器、情報機器などのハイテクな製造業への方向転換が図られたのです。これに伴い、デザインの役割に対する認識も、伝統的な製造業を近代化するためのものから、市場のニーズに即した製品を作るためのものへと変化しました。

1982 年、サッチャー首相は、首相官邸で産業界とデザイン界の指導者を招いてのセミナーを開催しました。これを皮切りに、政府高官と企業トップがデザインに関する討議を行なうセミナーが繰り返し開かれ、デザインの重要性が企業に伝えられていったのです。

これと並行して、企業がデザイン事務所に仕事を依頼するに当って、政府が企業に補助金を支払う仕組み「Funded Consultancy Scheme：FCS (1985 年からは、Support for Design１：SFD に改称)」が導入されました。1982 年から 1987 年の５年間に渡って続けられたこの補助制度により、企業は新製品開発等に際して積極的にデザインを活用するようになり、合計で 4,000 社以上がこの補助金を利用しました。

○ FCS/SFD の概要
・対象規模：従業員 30〜1,000 人（FCS）、従業員 1〜500 人（SFD）の中小企業
・対象業種：製造業（1985 年からはサービス業にも拡大）
・補助内容：製品、部品、パッケージ、グラフィックス、取扱説明書の開発・改良において必要な外部デザイナーの活動費を、最大 15 人日まで補助（全額〜一定の補助率）
・実施主体：DTI（Department of Trade and Industry）。実際の運営は Design Council（1970 年代前半に COID から改称）。
・補助期間：1982 年 4 月〜1987 年 3 月

（1980 年代のデザイン政策に対する評価）
DTI による FCS/SFD に対する評価レポート「Support for Design: Evaluation Report」（1988）は、以下のような評価を行なっています。
・補助制度を使った企業の大多数が投資に見合った効果があったとしている。補助を使った企業は、デザインに対する意識が高くなり、補助金がなくても、外部デザイナーを使っていこうという意識を強く持つようになっている。
・製品の売上に対する効果を定量化することは難しいが、補助の費用対効果は高く、調査対象となった 93 の企業合計で、DTI の 260 万ポンドの支出に対し、300〜400 万ポンドの純利益があったと見積もられている。
・補助制度により、デザイン事務所の売上が急増した。
・1985 年にサービス業へ対象を拡大してから、サービス業のグラフィックデザインへの補助が急増し、プロダクトデザインに対する補助が減少した。

FCS/SFD は、企業に対し、「経験を通してデザインの価値を理解させる」ことを目的としていました。補助金を活用した企業の大半がデザインに対する意識が高まったという評価からは、補助金の目的は達成したと評価できます。

また、デザイン業の振興に貢献したという意味でも補助制度は評価できます。実際、1980 年代を通じてデザイン業界は活況を呈し、1988 年の時点で、デザイン事務所の総売上高は 10 億ポンドを上回り、二桁成長を続けたのです。

しかし、補助制度が実施されて以後、売上を増やしたのは、主として、インテリア（店舗改装）、グラフィック（パッケージデザイン）、コミュニケーション（企業 CI 等）の分野であり、政府が想定していたプロダクトデザイン分野の振興にはつながりませんでしたし、製造業の再興にも結びつかなかったのです。事実、英国の製造業は、80 年代以後も、低迷を続けました。

（ブレア政権下でのデザイン政策）
1997 年に、労働党のトニー・ブレアが首相になってから、英国のデザイン政策は新たな展開を見せます。ブレア首相は、21 世紀の社会を牽引するのは、知識創造型産業であると唱え、英国が重点的に振興を図る産業分野は「クリエイティブ産業」（Creative Industries）であるとしました。これに基づき、ブレア首相就任直後の 1997 年 6 月には、「クリエイティブ産業タスクフォース」（Creative Industries Task Force：CITF）が設置されたのです。

CITF は、翌 1998 年、クリエイティブ産業としてデザインを含む 13 の産業を定義した上で、それらがいかに英国経済にとって重要な分野であるかを分析・報告しました（Mapping Document 1998）。CITF は、2001 年に再び現状分析報告をしましたが（Mapping Document 2001）、そこではクリエイティブ産業は、11 の産業分類へと再編されています。その後も定義は変更され、現在では、9 つの産業グループがクリエイティブ産業とされています（図表-1 参照）。

図表-1　英国のクリエイティブ産業

1998 年時点の定義		2001 年時点の定義		現在の定義	
1	Advertising	1	Advertising	1	Advertising & Marketing
2	Antiques	2	Architecture	2	Architecture
3	Architecture	3	Arts & Antiques Market	3	Crafts
4	Crafts	4	Crafts	4	Design: product, graphic, & fashion design
5	Design	5	Design	5	Film, TV, video, Radio & photography
6	Fashion	6	Designer Fashion	6	IT, software & Computer Services
7	Film	7	Video, Film & Photography	7	Publishing
8	Leisure Software (※)	8	Music and the Visual & Performing Arts	8	Museums, galleries & libraries
9	Music	9	Publishing	9	Music, performing & visual arts
10	Performing Arts	10	Software, Computer Games & Electronic Publishing		
11	Publishing	11	Television & Radio		
12	Software				
13	TV & Radio				

（※）コンピュータゲームの意

出典：Mapping Document (1998, 2001), Creative Industries Economic Estimates January 2014 をもとに、(株)日本総合研究所が作成。

ブレア政権が、クリエイティブ産業振興のために最初に力を入れたのは、教育です。国民のライフステージに合わせた教育制度が、2000 年以後、順次整備されていきました。その主なものを挙げると以下の通りです。

○初等中等教育

・Creativity: find it, promote it.（創造性。それを見つけて、伸ばせ）

2000 年～2002 年、全国から集められた 200 の小中学校において、創造性を育成する教育を実験的に導入

・Creative partnership

2002 年から実施。小中学校において、クリエイティブな専門家（建築家、デザイナー、アーティスト等）との長期的なパートナーシップの下で行なわれる、子ども達の向上心を喚起し、スキルを発展させるための教育プロジェクト。

○高等教育

・Higher Education Innovation Fund（高等教育イノベーション基金）

知識創造型社会へのシフトにおいて大学が主導的役割を果たすための資金援助。2001 年から導入。

○社会人教育

・分野別技能協議会（Sector Skills Councils：SSCs）による研修制度

産業分野別の雇用主（＝企業）が設立し、政府が認定・助成を行なう民間の独立機関 SSCs による研修制度。クリエイティブ産業分野では、ソフトウェアやコンピュータゲームの分野における e-skills UK が 2003 年に設立されたのを皮切りに、各分野の設立が続いた。デザインを対象とする SSCs としては、Creative & Cultural Skills が 2005 年に設立されている。

人材教育と併せて実施されたのが、クリエイティブ産業の普及啓発策です。その主なものは以下のとおりです。

○展示会

・Millennium Products and Great Expectations：英国のデザイン、技術、科学に関するイノベーションを象徴する製品を選定し、2000 年に展覧会を開催（世界巡回）。

○企業への普及啓発

・デザインサービスミッション：各国の英国大使館によるイギリスのデザイン事務所と現地企業とのマッチングイベント。2003 年から開始。

・Designing Demand：2004 年に始まった企業に対する無料のコンサルティング＆デザイナーとのマッチングサービス。Design Council によって選定されたデザインの知識を持つビジネスコンサルタントが企業の相談に乗り、デザイナーの活用方策を提案する。提案までは無料だが、提案を受け入れ、デザイナーを活用する場合は、デザイナーへ委託料を支払うこととなる。

○デザインプロジェクトを通じた市場啓発

・Design Against Crime：2005 年に始められた犯罪や事故を抑制するためのデザインを考え、形にするためのプロジェクト。英国政府、Design Council、複数の大学・機関によって資金提供されている。

・Design Bugs Out：院内感染を防ぐための解決策を考え、形にするためのデザインプロジェクト。2008 年に開始。英国政府、Design Council、National Health Service が支援。

（Creative Britain）

2005 年には、DCMS（Department of Culture, Media and Sports）内にクリエイティブ産業を所管する組織 Creative Economy Program (CEP)が設置されます。CEP は、2006 年、2007 年と 2 年間に渡る調査期間を経て、クリエイティブ産業を振興するために政府や他の公共部門が実施すべきことを 8 つのテーマ、26 のコミットメントにまとめた“Creative Britain”を公表しました（図表-2）。Creative Britain は、クリエイティブ産業振興のための、初の包括的な政策パッケージです。ブレア首相がクリエイティブ産業の振興を言い出してから、10 年後のことでした。

図表-2　Creative Britain の政策体系

８つの戦略	２６のコミットメント
1．全ての子どもにクリエイティブ教育を提供する。	1．週５時間の文化教育を子ども・若者に提供するパイロットプログラム“Find Your Talent”を実施する。
2．才能を仕事に変える。	2．あらゆるバックグランドの若者がクリエイティブな分野でのキャリアを追求できるよう、才能を仕事に生かすための仕組みをつくる。
	3．DCMS と傘下の公的機関、産業界が協調して、多様な若者の雇用に努める。
	4．教育機関が、学生に対し、クリエイティブ産業により効果的に貢献できるためのスキルを提供できるよう、研究開発を実施する。
	5．雇用主と教育提供者が、革新的な教育訓練の場をつくることを支援する。
	6．14 歳から 25 歳の若者を対象に、学校とより高次の教育機関とが連携してスキル開発を行なう Academic Hub の効果を検証する。
	7．クリエイティブ産業全体で、毎年 5,000 人が修業できる規模の見習い制度を、2013 年までに創設する。
3．調査研究とイノベーションを支援する。	8．TSB（技術戦略委員会）は、クリエイティブ産業のために、研究開発資金として、１千万ポンドを提供する。
	9．NESTA（英国科学・技術・芸術基金）は、「クリエイティブイノベーター成長プログラム」を３百万ポンドで発足させる。
	10. TSB は、クリエイティブ産業のために、「知識移転ネットワーク」を創設する。
	11. DIUS（イノベーション・大学・技能省）は、クリエイティブ産業がもたらす付加価値等、経済的便益を定量的に把握するための研究会を設立する。
4．クリエイティブ産業の成長と資金調達を支援する。	12. 英国芸術協議会は、CEP が目的を達成するための活動を支援する。
	13. RDAs（地域開発庁）は、イングランドの南西・南東・北西・北東・西部中央においてクリエイティブ産業の指導者となれる人のネットワークをつくる。
	14. クリエイティブ産業が、企業資本基金に出資を求められるよう、支援する。
5．知的財産を守り育てる。	15. 関係省庁は、2009 年４月までの施行を目処に、インターネット上の不正なファイル共有に対し、インターネットサービスプロバイダと権利保持者が協調して対処することを要求する法律の法制化を働きかける。
	16. UK-IPO（英国知的財産庁）は、知財の強制に関する行動を起こす。
	17. 関係省庁は、知的財産の価値・重要性についてのよりよい理解を促進する。

6．クリエイティブクラスターを支援する。	18. RDAs は、北西部と南西部においてクリエイティブ経済戦略フレームワークを試行する。
	19. 政府は、次世代ブロードバンドへの投資を阻害する要因が何かをしっかりと調査する。
	20. 関係省庁は、RDAs と共に、地方政府の協議会を通じて、地域インフラのためのメニューを開発する。
	21. UK 映画協議会と英国芸術協議会は、人文研究協議会と協力して、複合メディアセンターの立上げを支援する。
	22. ライブミュージックフォーラムの提言に基づき、ロンドン市長の事例を参考にしつつ、路上ライブ会場の保護を推進する。
7．英国を世界のクリエイティブハブにする。	23. 英国貿易投資省は、英国のクリエイティブ産業の国際的競争力を高めるための５カ年戦略を牽引する。
	24. 関係省庁は、世界クリエイティブビジネス会議の立上げを主導する。
	25. 関係省庁は、ロンドン市長やその他の関係機関と連携して、国中の重要なフェスティバルと相互にメリットを生み出せるような関係をつくる。
8．戦略を最新の状態に保つ。	26. 関係省庁は、CEP が、クリエイティブ産業の成長と歩調を合わせながら、常に正しい形であり続けるにする。

出典：Creative Britain をもとに、㈱日本総合研究所が作成。

（雇用の受け皿としてのクリエイティブ産業）

既に延べたように、ブレア政権が、クリエイティブ産業の振興を言い出してから真っ先に手をつけたのが人材教育でした。また、“Creative Britain”の 26 のコミットメントのうち、6 つまでもが「才能を仕事に変える」にあてられています。ここからわかるのは、教育の機会を与え、才能を発掘し、その才能を仕事に変える、ということを政府が最も重視していた、ということです。

背景には、若年層の失業率の高さに対する危機感がありました。

サッチャー首相が、「小さな政府」路線を進めた 1980 年代、確かに、英国は経済的に繁栄しました。それまでの英国を特徴づけていた「ゆりかごから墓場まで」と言われた手厚い福祉政策と基幹産業の国有化政策（＝「大きな政府」）をやめたことで、英国経済は息を吹き返し、「英国病」を克服したのです。しかし、その一方で、貧富の格差は拡大し、貧困率は上昇しました。その影響が特に顕著に現れたのが、若年層で、1990 年代初頭の若年層（25 歳～34 歳）の失業率は、全体で 10%、男性に限ってみれば 12%超と、極めて高い水準にありました。このため、若年層の雇用の受け皿をどのようにつくるかが、1990 年代の英国にとって、大きな課題となっていたのです。

1997 年に政権をとったブレア首相は、サッチャー時代の「小さな政府」でもそれ以前の「大きな政府」でもない、「第三の道」を進む路線を打ち出しました。手厚い福祉制度や国有企業による雇用で失業者を支える財政的余裕はもはやないけれど、自由主義経済の中で失業や貧困にあえぐ人々を自己責任として切り捨ててしまうのでもない。その中道を行くというのが、ブレア政権が目指した「第三の道」でした。

その具体的な施策として、ブレア政権は、「福祉から就労へ：Welfare to Work」のスローガンに集約された一連のプログラムを導入します。これは、①失業者を減らすための職業紹介機能や職業訓練の強化、②モラルハザードを防ぐための所得保障の条件化、③低所得者の勤労意欲を向上させるための最低賃金制の導入、④ワークライフバランスのための週 48 時間制の導入、等を柱にしていました。

クリエイティブ産業の振興策が、人材教育＝職業訓練から始められたのも、それが、若年失業者に対する対策という意味合いを持っていたからです。すなわち、クリエイティブ産業の振興は、工業型社会から知識創造型社会への転換を促すというマクロな産業政策であると共に、若年層の雇用の受け皿をつくり、失業者を減らすという、雇用・労働政策という側面も有していたのです。

　雇用・労働政策という観点から見た時、クリエイティブ産業の振興策は、大きな成功を納めてきたと言えます。1997 年の時点で、クリエイティブ産業に関わる雇用者（間接部門の人員含む）は、1,568,700 人でしたが、2012 年には、その数は、2,550,000 人になっています。15 年間で、ほぼ 100 万人の雇用が生み出された計算になります（図表-３）。

図表-3　クリエイティブ経済[※1]の雇用効果（2012 年の雇用者数）

	Creative Economy Group	雇用者（人）	割合
1	Advertising & Marketing	465,000	18.2%
2	Architecture	120,000	4.7%
3	Crafts	102,000	4.0%
4	Design: product, graphic & fashion design	166,000	6.5%
5	Film, TV, video, Radio & photography	266,000	10.4%
6	IT, software & Computer Services	791,000	31.0%
7	Publishing	255,000	10.0%
8	Museums, galleries & libraries	108,000	4.2%
9	Music, performing & visual arts	277,000	10.9%
	Creative Economy Total	2,550,000	100%
	UK Economy Total	30,150,000	
	% Share of UK Total	8.5%	

出典：Creative Industries Economic Estimates January 2014

　クリエイティブ産業の中で、最大の雇用主となっているのは、「IT, Software, & Computer Services」で、全体の３割以上を占めています。アートや建築やデザインなどの、いわゆるクリエイティブ系の仕事だけでなく、デジタル経済を牽引するセクターを「クリエイティブ産業」に位置づけたことが、「クリエイティブ産業」の存在感を大きくすることに役立っていると言えそうです。

[※1] 英国では、「クリエイティブ経済」の呼称を使う時は、クリエイティブ産業に雇われている間接部門の人間まで含めての経済区分とされている。

デザイン」分野は、2012 年の時点で 166,000 人の雇用を生んでいます。1997 年の時点で「Design + Designer Fashion」の雇用者の合計が 80,700 人ですから、デザイン関係の雇用者は過去 15 年間で倍増していることがわかります。同時期、建築（Architecture）では、95,800 人（1997 年）→120,000 人（2012 年）と、2.5 万人程度しか増えていないことに比べると、デザイン分野の伸びの著しさがわかります。

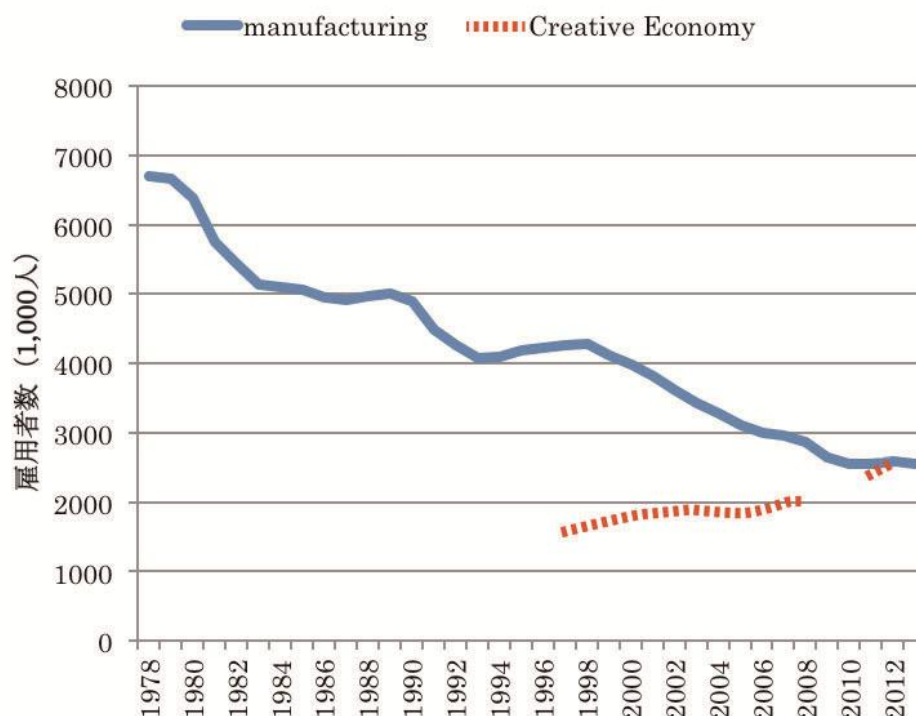
（製造業からクリエイティブ産業へ）

我が国では、ブレア首相が 1997 年に掲げたスローガン「Cool Britannia」とクリエイティブ産業政策とが一緒になって語られることが多かったが故に、クリエイティブ産業の振興は、英国のブランド戦略なり、文化政策なりと思われてきた節があります。しかし、そのソフトなイメージとは裏腹に、ブレア政権のクリエイティブ産業政策は、産業構造の転換策、若年層の雇用の受け皿づくりのための雇用・労働政策として、綿密に作りこまれたものでした。

1980 年代、サッチャー政権下において、デザイン政策が始まった時の主眼は、製造業の復活にありました。しかし、既に述べたように、80 年代のデザイン政策は、デザイン産業の成長には寄与したものの、製造業の復活にはつながりませんでした。事実、英国の製造業における雇用は、サッチャーが政権についた 1979 年以後、一貫して減少しています。

それに対し、クリエイティブ経済の雇用者数は増加し続け、2012 年には、ついに製造業の雇用者数と肩を並べるまでになっています。クリエイティブ経済は、英国において、製造業と同等以上の存在感を持つ産業になりつつあると言えます（図表-4）。

1997 年から 2012 年の間に製造業が失った雇用は、約 170 万人です。同期間、クリエイティブ経済は、100 万人以上の雇用を新たに生み出しています。製造業の衰退を完全に補完できているわけではありませんが、失われた雇用の半分以上をクリエイティブ経済が吸収している計算になります。知識創造型産業への構造転換を目指してきた英国の政策は、一定程度、成功をおさめてきた、と言えるでしょう。

図表－４　製造業とクリエイティブ経済の雇用者数の推移

出典：Labor Market Statistics Dataset, Creative Industries Economic Estimates（2007, 2010, 2011, 2014）をもとに、㈱日本総合研究所が作成。

●韓国のデザイン政策

（デザイン政策の黎明期）

独立回復後の 1950 年代後半から工業化が始まった韓国が、本格的に経済成長を始めるのは 1960 年代に入ってからのことでした。LG 電子（1958 年設立）、現代自動車（1967 年設立）、サムスン電子（1969 年設立）など、今の韓国経済を支える家電・自動車メーカーの多くは、この時期に設立されています。

1963 年に朴正煕（パク・チョンヒ）が大統領になってから、輸出に力が入れられ、「漢江の奇跡」と言われる本格的な高度経済成長期に入ります。この時期、朴正煕大統領は、「美術輸出」のスローガンを掲げ、輸出品の質的向上のために、デザインを重視するようになります。1966 年に第一回大韓民国商工美術展覧会を開催するなどのデザイン振興策が始まりました。1970 年には、政府のデザイン振興機関として「韓国デザインパッケージングセンター」が設立されます。1972 年には、韓国グラフィックデザイナー協会の設立など、民間の動きも始まりました。

その後、1988 年のソウルオリンピックで多くのデザイナーが活躍したこともあり、1990 年代になると、デザインに対する関心がにわかに高まります。

韓国政府は、1993 年、「デザインの日」を制定するとともに、国家としてのデザイン政策「第一次デザイン振興五カ年計画」を策定します。そして、1996 年には「産業デザイン振興法」を成立させ、翌 1997 年には、デザイン振興のための大統領直轄組織「韓国デザイン振興院（KIDP：Korean Institute of Design Promotion）」を設立しました。

（アジア通貨危機によるソフトパワーへの目覚め）

KIDP が設立された 1997 年、アジア通貨危機が発生します。韓国経済は、起亜自動車が倒産するなど、大混乱に陥りました。「朝鮮戦争以来、最大の国難」と言われたこの経済危機を乗り切るために IMF（国際通貨基金）に救済を求めた韓国は、以後、IMF の管理下で、財政再建や市場開放、企業経営の透明化などの政策を推し進めることになります。

経済危機を経験したことで、韓国は、国際的に通用する成長産業を育成しなければ、国際経済社会の中で生き残っていくことはできないという強烈な危機意識を持つようになります。そこで、韓国政府が注目したのが、デザインや文化などのソフトパワー強化を通じた韓国のブランド力と競争力の向上でした。通貨危機後の 1998 年に大統領となった金大中（キム・デジュン）は、就任したその年に、21 世紀は文化の世紀になるとして、「文化大統領宣言」を行なうと共に、英国のトニー・ブレア首相と会談し、「21 世紀デザイン時代宣言」を発表します。

韓国政府の狙いは明確でした。自動車や家電などの韓国製品が、世界の市場で不動の地位を確立するためには、韓国製品の商品力とブランド力を高めることが必須です。デザインは、そのための不可欠の要素と見なされたのです。このため、企業のデザインに対する理解を広げると共に、企業がデザインを活用できるように支援し、デザイン人材を育て、デザイン産業を育成することが政策目標となりました。

デザインと共に注力されたのが文化産業です。「文化産業」とは、ドラマ、映画、アニメ、音楽などのコンテンツ産業全般を指すものです。既に 1990 年代からドラマなどの輸出が始まっていたことに加え、当時、世界的に勃興しつつあったデジタル経済とも親和性が高かったことから、文化産業は、輸出産業としての期待が寄せられ、21 世紀の成長産業として位置づけられたのです。韓国政府は、1999 年に、「文化産業振興基本法」を制定し、国を挙げて文化作業の振興に取り組める体制をつくりあげました。

英国の「クリエイティブ産業」政策を彷彿とさせる韓国の「文化産業」政策ですが、英国のクリエイティブ産業が「デザイン」を含んでいたのに対し、韓国の文化産業は、「デザイン」を含みません。このため、韓国における「文化産業政策」と「デザイン政策」は、基本的には別のものです。

ただし、どちらも、国としてのイメージアップやブランド認知の向上を通じて、海外市場における韓国製品の売上増加を目指した点は共通しています。また、単にイメージアップを図るのみ

ならず、実際に、ドラマや映画の中で韓国製品を主人公達が使うことを通じて、韓国製品のデザイン性の高さをさりげなく売り込む「プロダクトプレイスメント」の手法も多用されました。デザイン政策と文化産業政策は、 その実践面においては、重なる部分の多い政策と言えます。

（通貨危機後のデザイン政策）

1999 年、韓国政府は、「第一回産業デザイン振興大会」を主催し、５年以内にデザイン先進国となることを宣言した「デザイン産業のビジョン」を発表します。2001 年には、「デザインイヤー宣言」を行い、金大中大統領が「デザインパワー」を産業振興のキーワードに掲げるなど、デザインに対する国家としてのビジョンが矢継ぎ早に打ち出されます。

2001 年からは、国家予算でデザインインフラが整備されていきました。まず、京畿道城南市に韓国デザイン産業のハブとして機能すべく「韓国デザインセンター」が設立されます。その他、地域のデザイナーやデザインを学ぶ学生、それに中小企業の活動を支援するデザイン拠点として、３つの「地域デザインセンター」と 15 の「デザインイノベーションセンター」が順次整備されていきました。

国に加えて、ソウル市独自の取組みもスタートしました。ソウル市は、2008 年に「ソウルデザイン財団」を立ち上げ、デザインサポートセンターやデザインスタジオの運営を通じて、デザイナーや中小企業の支援を開始します。

2010 年には、国際インダストリアルデザイン団体協議会（ICSID）によって、ソウルが「世界デザイン首都」に指定されます。世界のデザインの中心都市として、ソウルは存在感を高めました。2014 年３月にオープン予定の「東大門デザインプラザ＆パーク（Dongdaemun Design Plaza and Park）」は、「世界のデザインのメッカ」となることが謳われています。

（主要なデザイン政策）

韓国のデザイン政策を実務面で担うのが、KIDP です。KIDP は、1996 年の産業デザイン進法に基づいて設立された組織で、1970 年設立の「韓国デザインパッケージングセンター」を前身にしています。韓国では、この KIDP が中心となって、以下のような施策が実施されています。

（１）デザイナーへの支援
- 次世代デザインリーダー育成プログラム
  - ■毎年若手デザイナー10 名を選抜し、海外留学や展示会費用最大 3,000 万ウォン（約 39 万円）を助成
- 韓国のデザインを紹介する「デザインコリア」を中国とソウルで開催
- 公認デザイン事務所の認定
  - ■KIDP が公認したデザイン事務所を、データベースに登録。企業とのマッチングを狙って、成功事例、国内外のデザイン賞の受賞履歴、売上実績などを総合的に審査して、デザイン事務所をランク付け。
- 先端デザイン開発プログラム
  - ■卓越したデザインコンセプトを有するデザイン・ベンチャー企業に対し、製品化にかかる費用を、2,000 万円/件を上限に支援。

（２）中小企業に対する支援
- デザインホームドクター制度
  - ■求職中のデザイナーと退職後のデザイナーから構成されるデザインホームドクターチームが、中小企業の製品の分析、ディレクション、デザイン開発を実施。

（３）世界に通用する一流商品開発
- 世界に通用する商品を毎年 20 品選定し、KIDP が評価して、必要に応じて、デザイン・ブランドの向上に対して支援を実施
- デザイン性向上に役立つ素材や加工技術を毎年１０数種選び、開発を支援。素材・技術についてはデータベース化

（４）児童への英才教育
- KIDP の中にデザイン体験館をつくり、児童が直接理解する場を提供。
- 毎年全国の小中高校生の作品を集めた「韓国青少年デザイン展覧会」を開催。受賞者には大学への進学が有利になるインセンティブが付与。

（５）デザインの公共調達
- KIDP が開催する Good Design 賞を受賞した GD マーク製品は、政府の資材調達において、優先的に購買するよう取り決め。

（６）情報発信
- 国内外のデザイン情報を一元的に収集・管理・配信するデザインポータルサイト「global.designdb.com」の運営
- デザイン TV 番組のプロデュース
- 中小企業向けの書籍「デザインマネジメントの 10 か条」の出版
- デザイントレンド誌「designdb+」の出版

●ドイツのデザイン政策

（ドイツデザインカウンシルの誕生）

総合造形学校バウハウス（1919-1933 年）のあったドイツは、工業化時代のデザインの原型を生み出した国として有名です。

しかし、バウハウスの活動を支えた優秀な建築家やデザイナー達はナチスの迫害を逃れてアメリカに渡っていき、ドイツは敗戦国になりました。このため、第二次大戦後のドイツのデザインは停滞します。

1949 年、ニューヨークで開催されたトレードショーでドイツ製品のデザインが酷評されます。この事態を重く捉えたドイツ連邦議会は、デザイン振興のための独立した機関を設立することを決め、「ドイツデザインカウンシル」を立ち上げました。1953 年のことです。

デザインカウンシルは、連邦議会の発意から生まれたものですが、行政機関ではなく、民間団体として設立されています。背景には、文化を国威発揚のために統制しようとしたナチスに対する反省があったようです。デザインのような国民の文化や審美性に関わることを政府が主導してはいけないのではないか。そういう空気が、敗戦後のドイツにはありました。

政府から距離を置いた独立機関として設立されたデザインカウンシルの運営資金は、ファウンダーと呼ばれるメンバーの協賛金と、独自事業、それに政府の助成金からなっています。

ファウンダーは現在では、200 以上の個人、企業、団体から構成されています。企業ファウンダーの多くはメーカーで、BMW、Audi、Braun など製品のデザイン性に定評のある企業が数多く集まっています。

デザインカウンシルの事業は、大きく二つに分かれます。一つは、展覧会やコンペ、カンファレンスの開催、それにセミナーや出版等を通じたデザインの普及啓発です。もう一つは、企業に対するコンサルティングサービスの提供です。後者には特に自信を持っているようで、デザイナーやデザインに定評のある企業とのネットワークと、デザインに対する知見を生かし、企業の製品開発やブランドづくり、デザインマネジメントについて、プロフェッショナルなコンサルティングサービスを提供しています。

新しい才能の発掘・育成も重要なミッションの一つに掲げており、学生を対象にしたコンペや企業とのマッチングなどを通じて、若いデザイナーが職業人としての一歩を踏み出せるよう、サポートを行なっています。

このように、ドイツでは、民間のプロフェッショナルな職能組織であるデザインカウンシルが、60 年以上にわたって、デザインに関する普及啓発、民間企業のコンサルティング、デザイナーの発掘・育成を行なってきました。デザイン振興の中心的な役割を民間組織が担ってきたことが、ドイツの特徴です。

（文化・クリエイティブ産業としてのデザイン）

ドイツ連邦政府は、2007年、「文化・クリエイティブ産業イニシアティブ」（Cultural & Creative Industries Initiative）を発表し、文化・クリエイティブ産業の振興に対する取組みを開始しました。ドイツの「文化・クリエイティブ産業」は、英国の「クリエイティブ産業」に似た概念で、11の産業分野から成ります。デザイン産業は2011年時点で、128,965人の雇用と194億ユーロの売上を生んでいて、文化・クリエイティブ産業の中でも、ソフトウェア＆ゲーム産業、広告、プレス（PR業務）に次いで大きなセクターになっています。

文化・クリエイティブ産業に関する経済統計（2011年）

産業分類	企業数	売上(百万€)	雇用者数
Music Industry	13,851(5.7%)	6,472(4.5%)	46,798(4.8%)
Book Market	16,859(6.9%)	13,574(9.5%)	80,123(8.1%)
Art Market	13,634(5.6%)	2,410(1.7%)	19,206(2.0%)
Film Industry	18,223(7.5%)	9,481(6.6%)	60,828(6.2%)
Broadcasting Industry	17,932(7.3%)	8,425(5.9%)	40,092(4.1%)
Performing Arts Market	15,895(6.5%)	3,622(2.5%)	34,122(3.5%)
Design Industry	52,570(21.5%)	19,388(13.5%)	128,965(13.1%)
Architectural Market	40,956(16.8%)	8,365(5.8%)	105,578(10.7%)
Press Market	33,117(13.6%)	30,936(21.6%)	161,903(16.5%)
Advertising Market	35,683(14.6%)	26,023(18.2%)	140,693(14.3%)
Software & Games Industry	29,802(12.2%)	30,339(21.2%)	268,683(27.3%)
Other Activities	7,523(3.1%)	1,669(1.2%)	14,983(1.5%)
合計	244,325(100%)	143,375(100%)	984,166(100%)
国全体に占める割合	7.5%	2.6%	3.1%

出典：Federal Ministry of Economics and Technology, "Monitoring of Selected Economic Key Data on Cultural and Creative Industries 2011"

「文化・クリエイティブ産業イニシアティブ」の目的は、ドイツの文化・クリエイティブ産業の競争力を高め、雇用を創出することにあります。英国同様、ドイツでも、文化・クリエイティブ産業は、21世紀の成長産業、雇用の受け皿として期待を寄せられているのです。

文化・クリエイティブ産業は、未来の働き方のモデルを生み出す産業としても注目されています。フリーランスの多い自由な働き方、コンテンツオリエンティドな仕事の形態、最新のテクノロジーの利用、短期間のイノベーションサイクルなどが、成熟社会において経済を発展させるための鍵になるのではないかと期待されているのです。

「文化・クリエイティブ産業イニシアティブ」に基づき、ドイツ連邦政府は、以下のような施策を行なっています。

・ポータルサイト(http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/)の運営

■文化・クリエイティブ産業イニシアティブや文化・クリエイティブ産業に関する情報発信

■文化・クリエイティブ産業で働く人向けの、政府の助成プログラム等の情報提供（特に、若手クリエイターやベンチャー企業の実務面で役立つ情報の提供を重視）

・連邦政府による CoE（Center of Excellence）for the Cultural and Creative Industrie の設置・運営

■連邦政府レベルの文化・クリエイティブ産業のためのプラットフォームとして、CoE が情報提供、助言、ネットワーキングを行なうほか、政府の支援プログラムへのアクセス向上、高等教育や訓練の提供、グローバルマーケットへのアクセス支援などを実施

・ローカルレベルでの実践的な支援の提供

■文化・クリエイティブ産業で働く人々のために、ローカルレベルで拠点を設け、情報提供やネットワーキングの機会を提供

■実務家として成功できるよう、１対１のコンサルティングや技能向上のためのアドバイス、政府の助成プログラムの紹介なども実施

参考文献一覧

（英国）

１．Creative Economy Programme. 2008. “Creative Britain: New Talents for the New Economy”

２．DCMS (Department for Culture, Media & Sport), “Creative Industries Economic Estimates”

ⅰ. October 2007

ⅱ. January 2009

ⅲ. February 2010

ⅳ. December 2011

ⅴ. January 2014

２．DCMS, “Creative Industries Mapping Documents”

ⅰ. April 1998

ⅱ. April 2001

３．株式会社博報堂.2010.『平成 21 年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）』

４．太下義之.2009.「英国の『クリエイティブ産業』政策に関する研究」.『季刊　政策・経営研究』2009.vol.3

５．財団法人産業研究所. 2006.『デザイン導入の効果測定等に関する調査』

（韓国）

１．Dong-Sung Cho. 2004, “Design, Economic Development, and National Policy: Lessons from Korea”, Design Management Review Vol.15 No.4

２．株式会社博報堂.2010.『平成 21 年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）』

３．近畿経済産業局. 2008. 『近畿におけるデザインビジネスの活性化方策に関する調査報告書～デザイン先進地域近畿を目指して～』

４．KIDP Design Strategy Team. 2005, “Report on the National Design Policy in Korea 2004”

５．日本貿易振興会. 2011.『韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析』

６．Quartz+Co, the Danish Enterprise and Construction Authority and the Danish Ministry of Culture. 2011, “Mapping of International Design Policies and Strategies for Leading Design Schools and Research Institutions”

（ドイツ）

１．Federal Ministry of Economics and Technology. 2010, “Cultural and Creative Industries Initiative of the Federal Government”

２．Department for Culture Media & Sport. 2014, “Creative Industries Economic Estimates January 2014”

4.デザイン賞

●海外のデザイン賞

■iF デザインアワード（ドイツ）
http://www.ifdesign.de/
日本語の情報：http://www.ifdesign.de/language_japanese_e
　1953 年に設立されて以来 60 年の歴史を誇るデザイン賞です。プロダクトデザインやコミュニケーションデザイン、建築・インテリアデザイン、パッケージに関わるメーカーやデザイナーが応募することができます。世界で重要かつ大規模なデザイン賞の一つです。

■インターナショナル・デザイン・エクセレンス賞 （アメリカ）
http://www.worldgooddesign.net/award/idea/01.shtml
　アメリカ・インダストリアル・デザイナー協会（IDSA）が主催するインターナショナル・デザイン・エクセレンス賞は、経済と生活の質に深く関わるインダストリアルデザインの価値を一般やビジネス界に伝えることを目的に 1980 年に設立されたデザイン賞です。

■レッドドット・デザイン賞（ドイツ）
http://en.red-dot.org/
　ドイツのノルトライン＝ヴェストファーレンデザインセンターが主催する国際的なデザイン賞で、世界最大のデザイン賞の一つとして知られています。プロダクトデザイン、デザインコンセプト、コミュニケーションデザインの３つの部門で構成されています。

■アジアデザイン賞（香港）
http://www.dfaaward.com/
日本語の情報：http://www.dfaaward.com/2013/page/jp/index/
　ビジネスや、持続可能で質の高い生活に不可欠となる優れたデザインの価値についてビジネス界及び一般の意識を高めることを目的とし、アジアの生活様式を反映し、それに影響を与える優れたデザインによってビジネス的成功をおさめた世界各国の企業に対して授与される賞です。

■ADC Annual Awards（アメリカ）
http://www.adcawards.org/
　ニューヨークにあるアートディレクターズクラブが主催するデザイン賞です。印刷広告や放送広告、インタラクティブメディア、グラフィックデザイン、出版デザイン、パッケージデザイン、写真、イラストレーションを対象としています。

■D&AD Award（イギリス）
http://www.dandad.org/
　D&AD はクリエイティブコミュニケーションの素晴らしさを世の中に伝えるために 1962 年に設立されました。デザインや広告、デジタル領域における２４の審査部門があります。受賞者にはイエローペンシル、ブラックペンシルといった鉛筆型のトロフィーが授与されます。

■カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（フランス）

http://www.canneslions.com/

日本語の情報：http://www.canneslionsjapan.com/

世界にある数々の広告・コミュニケーション関連のアワードやフェスティバル。その中でも世界最大級の規模を誇るのが「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」です。長らく「カンヌ国際広告祭」として親しまれてきましたが、2011 年から正式名称が「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」へ変更されました。

■ゴールデン・コンパス賞（イタリア）

http://www.adi-design.org/compasso-d-oro.html

1954 年に設立された最も古い国際デザイン賞の一つです。毎年 300 点以上の作品が受賞の対象となっています。2001 年に設立されたゴールデン・コンパス賞歴史コレクションにおいて 2000 点を超える過去の受賞作品が収蔵されています。

■優秀デザイン選定（韓国）

http://gd.kidp.or.kr/eng/

優秀デザイン選定は、優れたデザインのプロダクトの認定や賞の授与を通じて、日々の生活における機能や美しさの向上させる製品を生み出すデザインの進化を支援しています。韓国政府の産業通商資源部および韓国デザイン振興院によって主催されています。

■グッドデザイン賞（オーストラリア）

http://www.gooddesignaustralia.com/awards/

50 年以上の歴史を持つデザイン賞です。多様な産業領域におけるグッドデザインのショーケースとなることを目的としています。製品開発やサービス展開におけるデザインプロフェッショナルの役割がより多くの人々に伝わることを目指しています。

■ブラウンデザイン賞（ドイツ）

http://www.braun.com/global/world-of-braun/braun-prize.html

日本語の情報：

http://www.braun.com/jp/world-of-braun/braun-prize/about-braun-prize.html

1968 年に設立されたブラウンデザイン賞は、若手デザイナーの活動の推進を目的とした、ドイツで初めての国際コンペティションです。ブラウンデザイン賞を主催するうえで、ブラウンが目指すのは、インダストリアルデザインと革新的な製品の重要性に焦点を当て、人々の日常生活のあらゆる面で助けとなる消費財のためのアイデアを推進することです。

■ワルシャワ国際ポスタービエンナーレ（ポーランド）

http://www.postermuseum.pl/index.php/en/biennale

1966 年に設立された世界最初のポスタービエンナーレです。ポーランド人のグラフィックデザイナーによって定期的かつ国際的に優れたポスター作品をレビューすることの重要性が提起されたのがきっかけで始まり、現在では世界的にも知られたイベントになりました。

●国内のデザイン賞

■山形エクセレントデザイン

http://www.yrit.pref.yamagata.jp/yxdesign/

「山形県内の優れたデザイン製品を選定・顕彰する事業で、平成９年度から開催しており、本年度で８回目を迎えました。

■いばらきデザインセレクション

http://www.idesign-c.jp/?page_id=114

「いばらきデザインセレクション」は、茨城県の産業イメージやブランド力を高める優れたデザインを選定し推奨することで、デザインの重要性の啓発と地域産業の発展を推進するものです。選定された商品や活動は、「いばらきデザインフェア」において、表彰・展示され、県知事名による選定証が授与されます。

また、展示会やセレクション・カタログによって県内外へ広くＰＲされ、販売促進につながっています。

■栃木県優良デザイン商品(T マーク商品)

http://www.pref.tochigi.lg.jp/f02/work/shoukougyou/chitekishoyuuken/tmark_index.html

県内の中小企業又は個人事業者が製造するデザイン性に優れた商品を募集し、「栃木県優良デザイン商品（T マーク商品）」を選定するもの。審査は、学識経験者、中小企業関係団体役職員、行政関係者によって構成される「とちぎデザイン大賞審査委員会」で行い、その審査結果に基づいて県が決定します。

選定商品には「グッドデザインぐんまシンボルマーク」の使用を許可すると共に、県 HP 上での紹介や選定商品カタログの作成、配布、展示会の開催等を通じて PR を行っています。

■ぐっどデザインぐんま

http://www.pref.gunma.jp/cate_list/ct00001588.html

県内でデザインされた工業製品ならびに商品パッケージを対象に募集し、デザイン性に秀でたものを「グッドデザインぐんま商品」として選定し、大賞、優秀賞等を授与しています。

選定商品は、制定したシンボルマークを使用できるほか、選定商品カタログ作成、展示会開催HP 上での紹介など、選定商品の普及・啓発しています。

■東京ビジネスデザインアワード

http://www.tokyo-design.ne.jp/award.html

東京都内のものづくり中小企業と優れた課題解決能力・提案力併せ持つデザイナーとが協働することを目的とした、企業参加型のデザイン・事業提案コンペティションです。

■にいがた IDS デザインコンペティション

http://www.nico.or.jp/

「地域発ブランド」を構築し得る産業の育成を目的に、生活市場へ向けた商品の提案、及び生活を支えるシステムの提案を対象としています。くらしを豊かにする２部門（ＭＯＮＯ部門：生活市場へ向けた商品・ＳＹＳＴＥＭ部門：生活を支えるシステム）で募集しています。

■2013 グッドデザインしずおか

http://www.pref.shizuoka.jp/sangyou/sa-560/chiikisangyo.html

静岡県内の中小企業等が企画段階から流通段階までの間に、戦略的にデザインを活用した製品を選定・顕彰する事業です。審査会において評価の高かった製品を「グッドデザインしずおか選定品」とし、その中で各賞を決定し、選定品については、マーケティング活動を応援します。

■かわさき産業デザインコンペ

http://www.kawasaki-net.ne.jp/design/

かわさき産業デザインコンペは、川崎市内にある企業等の協賛（課題提出）により、応募作品の商品化を目指して実施されています。毎年決められたデザインテーマにもとづいて、市内企業が設定した９つの課題について公募、グランプリ等各賞を決定します。

■国際ガラス展・金沢 2013

http://www.design-ishikawa.jp/glass2013/

世界唯一のガラスの国際公募展として 1984 年（昭和 59 年）にはじまりました。金沢に「ガラス」という新しい生活文化や産業を育てるとともに、他の工芸や産業分野に対して創造性を触発していくことも期待されて３年ごとに開催されています。

■富山デザインフェア

https://www.city.toyama.toyama.jp/shokorodobu/yakugyobussanka/toyama-designfair.html

パッケージデザインや広告、ポスター、ディスプレイなど県内外の創造性豊かな商業デザインジャンルの優秀作品を一堂に展示するイベントです。広く一般や企業の方にデザインについての理解を深めてもらい、デザインの振興を図る目的で実施されています。

■富山プロダクトデザインコンペティション

http://dw.toyamadesign.jp/

「商品化」を前提としてスタートし、多くのヒット商品を生み出してきた、富山プロダクトデザインコンペティション。デザイナー、企業、富山県総合デザインセンターが協同して入賞作品の商品化に取り組みます。賞をとって終わり、でなく、その後の商品化も含めたパートナーを探す、企業とデザイナーの出会いの場になっています。

■CCXY・クリエイターズ・コンペティション＆エキシビジョン

http://www.yda-net.or.jp/

山口県内のクリエイターたちのクリエイティブな感覚を刺激し、事業を通して若者のデザイン力の底上げをするとともに、デザインへの理解を深め、市場の活性化、拡大を目指して開催されています。

■福岡産業デザイン賞

http://fida.jp/top/index.php

市場性を有し、デザイン性に優れた県内企業商品を「福岡産業デザイン賞」として表彰しています。

■かごしまデザインアワード

http://kagoshima-design.jp/

「かごしまデザインアワード 2013」は、鹿児島地域の特産品をはじめとする商品や企業、観光地などにデザインを結びつけることにより、販売推進およびデザイナーの育成を図ることを目的としたプロジェクトです。鹿児島市内はもとより、全国の優秀なデザイナーから企業課題テーマに基づいたデザインを募集し、 選ばれたデザイナーと各企業とが知恵を出し合うことで、大都市圏や海外マーケット等に向けた商品を創造します。

■長崎デザインアワード

http://www.pref.nagasaki.jp/yogyo/nid_net/contents/design_award.php

「長崎デザインアワード」は、豊かな地域・社会の実現に向けて、県内で企画、開発されている商品の中から優れたデザインを選定・表彰し、県内製造業のデザイン開発意欲やデザイン力の向上に寄与することを目的として開催されています。

■沖縄県工芸公募展

http://www.pref.okinawa.jp/site/shoko/shoko/index.html

沖縄の伝統的技法に根ざし、斬新なデザイン（創造性）、機能美を有した工芸品を公募し、コンクールを実施。一般部門の入賞・入選作品、育成部門の入賞・応募作品を展示しています。